

**ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH
PRODUK MINYAK GORENG KEMASAN DAN CURAH
(STUDI KASUS IBU RUMAH TANGGA DI KOTA PEKANBARU)**

Oleh :

Fitriana

Pembimbing : Jushermi dan Tengku Firli Musfar

Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia

e-mail : Fitriana0504@ymail.com

*Comparative Analysis of Consumer Attitudes in Choosing Branded and
Non Branded Cooking Oil
(Case Study Household in Pekanbaru)*

ABSTRACT

This study aims to determine consumer attitudes on product attribute: packaging, colors, product quality, and product features and to determine whether there are differences in consumer attitudes toward in choosing branded and non branded cooking oil in Pekanbaru. The population in the study are (Household) the users branded and non branded cooking oil in Pekanbaru. The number of samples are 100 respondents by using Slovin formula and Quota sampling technique. The data analyzed by using multi attitude attribute model Fishbein and the Mann-Whitney U-test. From the results of the testing that has been done on the respondents have a positive attitude on product attribute: packaging, colors, product quality, and product features of branded and non branded cooking oil, and Mann-Whitney U-test showed that there are differences in consumer attitude on product attribute of branded and non branded cooking oil in Pekanbaru.

Keywords: Product Features, Packaging, Color, Quality Products, and Consumer Attitudes

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya (Irawan, 2001).

Di era globalisasi sekarang ini kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat. Banyak sekali perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Seperti halnya minyak goreng

merupakan salah satu bahan pangan pokok yang penting bagi masyarakat Indonesia. Minyak goreng sangat berperan penting juga bagi perekonomian Indonesia, hal ini didasarkan pada pengalaman selama ini yang menunjukkan bahwa kelangkaan minyak goreng ikut menyebabkan timbulnya dampak ekonomis yang cukup berarti bagi perekonomian nasional.

Industri minyak goreng sawit dalam negeri terbagi menjadi dua, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan. Minyak goreng curah merupakan minyak goreng yang dijual ke pasar tanpa menggunakan merek dan label diukur dalam satuan massa (kilogram). Minyak goreng curah ini biasanya ditempatkan di dalam jerigen besar atau drum lalu dijual kepada konsumen secara eceran. Minyak goreng kemasan adalah minyak goreng yang ditawarkan ke pasar dengan menggunakan kemasan, merek, dan label produk. Minyak goreng kemasan diukur dalam satuan volume (liter) dan dikemas dengan botol, plastik refill, dan jerigen. Walaupun minyak goreng curah masih mendominasi lebih dari 60 persen pangsa pasar, namun semakin banyak konsumen menggunakan minyak goreng merek (Supriyana, 2006).

Peralihan pola konsumsi dari minyak goreng curah ke minyak goreng bermerek pun semakin besar. Minyak goreng yang dikemas dalam botol atau plastik dianggap lebih bersih dan higienis oleh masyarakat daripada minyak goreng yang dijual eceran oleh pedagang keliling yang ditempatkan di dalam jerigen dan drum. Hal ini semakin membuka lebar peluang pasar bagi industri minyak goreng bermerek. Selain itu, minyak goreng merupakan bahan pokok

kebutuhan sehari-hari sehingga hampir seluruh masyarakat Indonesia mengkonsumsinya.

Menurut data dari *Frontier Consulting Group*, terdapat lima merek besar minyak goreng yang bermain di pasar Indonesia, yakni Bimoli, Filma, Tropical, Sania, dan Sunco. Tiga merek Indofood meraih penghargaan *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) 2011 yang digelar *Marketing Research Specialist* (MARS) bekerja-sama dengan Majalah *SWA*. Berikut tabel lima merek pemain besar dalam industri minyak goreng sawit kemasan bermerek Tahun 2013.

Dari beberapa permasalahan yang peneliti amati diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut, seperti apakah sikap konsumen terhadap atribut produk minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah atas atribut kemasan, warna, kualitas produk, fitur?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap minyak goreng kemasan dan curah atas atribut kemasan, warna, kualitas produk, fitur?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah atas atribut kemasan, warna, kualitas produk, fitur.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap minyak goreng kemasan dan curah atas atribut kemasan, warna, kualitas produk, fitur.

TELAAH PUSTAKA

Sikap

Pengertian Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dalam cara suka atau tidak suka secara konsisten sehubungan dengan objek tertentu. (Schiffman and Kanuk, 2008).

Perilaku konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Enggel (1994), mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Produk

Pengertian produk

Menurut Kotler (2006) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperlihatkan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Secara terperinci Kotler (2006) menjelaskan unsur-unsur yang terkandung di dalam suatu produk adalah mutu (*quality*), penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*style*), merek (*brand*), kemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis produk (*product items*), jaminan (*warranty*), dan layanan (*service*).

Atribut Produk

Pengertian Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008), Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek,

kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Nugroho J, 2002).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga konsumen memiliki sikap positif terhadap Produk Minyak Goreng Kemasan dan Curah atas atribut kemasan, warna, kualitas produk, fitur.
2. Diduga terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap Produk Minyak Goreng Kemasan dan Curah di Kota Pekanbaru.

Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sikap
2. Atribut produk
 - a. Kemasan
 - b. Warna
 - c. Kualitas Produk
 - d. Fitur

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan mengambil lokasi di seluruh daerah yang memasuki wilayah kota Pekanbaru Propinsi Riau. Dimana Kota Pekanbaru ini terdiri dari 12 kecamatan dan 60 kelurahan (www.organisasi.org), dan termasuk

didalamnya lingkungan sekitar tempat tinggal penulis sendiri.

Populasi dan sampel diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dari variabel yang diteliti. Menurut Sugiono, (2002:57) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen (Ibu Rumah Tangga) di Kota Pekanbaru yang terdiri dari 12 kecamatan yang menggunakan produk minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah.

Adapun metode pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (Umar 2003), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Di mana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Tingkat kesalahan

$$\begin{aligned} N &= \frac{229.939}{229.939 (0.10)^2 + 1} \\ &= \frac{229.939}{2.300,39} \\ &= 99,95 \end{aligned}$$

Dibulatkan menjadi 100 orang

Jadi berdasarkan rumus diatas sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden, dimana untuk sampel jenis minyak goreng kemasan 50 responden, dan untuk sampel jenis minyak goreng curah sebanyak 50 responden. Dengan pertimbangan jumlah sampel tersebut telah mewakili.

Mann-Whitney U-Test

U-Test digunakan untuk menjawab hipotesis ke dua, yaitu

untuk melihat sikap konsumen atas atribut produk minyak goreng Kemasan dan Curah. Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif dua sampel yang independen bila datanya berbentuk ordinal, terdapat dua rumus yang digunakan untuk pengujian yaitu (Sugiono, 2008):

$$U1 = n1.n2 + \frac{n1(n1+1)}{2} - R1$$

dan

$$U2 = n1.n2 + \frac{n2(n2+1)}{2} - R2$$

Dimana:

$n1$ = Jumlah sampel 1

$n2$ = Jumlah sampel 2

$U1$ = Jumlah peringkat 1

$U2$ = Jumlah peringkat 2

$R1$ = Jumlah rangking pada sampel $n1$

$R2$ = Jumlah rangking pada sampel $n2$

Harga U yang lebih kecil tersebut yang digunakan untuk pengujian dan membandingkan dengan U tabel. Dengan hipotesis sebagai berikut:

H_o = Tidak terdapat perbedaan sikap

H_a = Terdapat perbedaan sikap

Dengan criteria pengujian:

1. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_o ditolak
2. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_o diterima

Untuk menganalisis uji ini, menggunakan tingkat alpha ($\alpha = 0,05$). Untuk memudahkan dalam menganalisa data penelitian, penulis menggunakan bantuan komputer melalui penerapan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 17.00.

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Profil Responden dan Demografi Kota Pekanbaru

Profil Responden

Dalam penelitian ini responden yang penulis jadikan sampel untuk mengisi kuesioner adalah konsumen Ibu Rumah Tangga yang menggunakan produk Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Curah.

Responden Menurut Kelompok Umur

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat responden menurut tingkat umur, responden terbanyak pada Minyak Goreng Kemasan adalah mereka yang memiliki tingkat usia antara 36 hingga 39 tahun sebanyak 19 responden (38%). Sama halnya dengan responden Minyak Goreng Curah yang terbanyak pada umur 36 hingga 39 tahun sebanyak 21 (42%). Hal ini dikarenakan pada umur 20 - 26 Th dan 36 - 46 Th adalah usia Ibu Rumah Tangga yang masih aktif dalam keputusan pembelian Minyak Goreng Kemasan dan Curah.

Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dalam menyebarkan kuesioner penulis hanya mengkhususkan untuk responden perempuan untuk mewakili Ibu Rumah Tangga yang pernah mengkonsumsi dan menggunakan produk Minyak Goreng Kemasan dan Curah. Hasil kuesioner yang disebar yaitu ada sebanyak 100 orang atau 100% responden perempuan. Hasil ini dikarenakan Produk Minyak Goreng Kemasan dan Curah adalah produk

rumah tangga yang lebih dimengerti oleh para perempuan yaitu Ibu Rumah Tangga pada umumnya dari pada laki-laki.

Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat responden menurut pekerjaan, responden terbanyak pada Minyak Goreng Kemasan adalah mereka yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 26 orang (52%). Sama halnya dengan responden Minyak Goreng Curah yang terbanyak adalah mereka yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 21 orang (42%). Sedangkan dalam pekerjaan Wiraswasta responden terbanyak pada Minyak Goreng Curah yaitu sebanyak 17 dan 10 responden pada Minyak Goreng Kemasan ini disebabkan penyebaran kuesioner oleh penulis mendapati jenis pekerjaan wiraswasta yang sering dan telah terbiasa menggunakan Minyak Goreng Curah.

Responden Menurut Pendapatan /Bulan

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat responden menurut pendapatan, responden terbanyak pada Minyak Goreng Kemasan adalah mereka yang memiliki pendapatan > Rp 2.750.000 sebanyak 27 orang (54%). Berbeda dengan responden Minyak Goreng Curah yang terbanyak adalah mereka yang memiliki pendapatan > Rp 1.750.000- Rp 2.750.000 sebanyak 32 orang (64%). Hal ini disebabkan semakin tinggi dan besar pendapatan konsumen akan lebih memilih produk Minyak Goreng yang lebih berkualitas meskipun harganya lebih mahal. Dan sebaliknya jika daya beli konsumen tidak memadai konsumen terpaksa

menggunakan produk yang terjangkau oleh pendapatannya.

Responden Menurut Pernah Menggunakan Minyak Goreng Kemasan Atau Curah

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat responden menurut sebelum menggunakan minyak goreng kemasan apakah pernah menggunakan minyak goreng curah atau kemasan, pada minyak goreng kemasan responden mengatakan Ya sebanyak 39 orang (78%) dan 11 orang (22%) mengatakan Tidak. Hal ini dikarenakan konsumen telah banyak mencoba mengkonsumsi minyak goreng curah. Pada minyak goreng curah responden mengatakan Ya sebanyak 21 orang (42%) dan 29 orang (58%) mengatakan Tidak.

Responden Menurut Lamanya Menggunakan Minyak Goreng Kemasan atau Curah

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat responden menurut Lamanya menggunakan Minyak Goreng Kemasan atau Curah, responden terbanyak pada Minyak Goreng Kemasan adalah mereka yang lamanya > 2 Thn sebanyak 24 orang (48%). Sama halnya dengan responden Minyak Goreng Curah yang terbanyak adalah mereka yang lamanya > 2 Thn sebanyak 20 orang (40%). Dengan demikian konsumen yang maksimal lama pemakaian selama $\geq 6 - 12$ Bln - > 2 Thn akan dikatakan loyal karena lama penggunaan akan menentukan tingkat pemakaian konsumen terhadap minyak goreng kemasan dan curah.

Responden Menurut Tetap Menggunakan Minyak Goreng Kemasan atau Curah

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat responden

menurut tetap menggunakan Minyak Goreng Kemasan atau Curah, responden yang menjawab Ya pada Minyak Goreng Kemasan adalah sebanyak 44 orang (88%) dan 6 (12%) orang yang menjawab Tidak. Berbeda dengan responden yang menjawab Ya pada Minyak Goreng Curah hanya sebanyak 12 orang (24%) dan 38 (76%) menjawab Tidak, ini artinya banyak orang yang lebih memilih pindah ke produk Minyak Goreng Kemasan dibandingkan tetap bertahan menggunakan Minyak Goreng Curah.

Responden Menurut Puas dan Nyaman Menggunakan Minyak Goreng Kemasan atau Curah

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat responden menurut puas dan nyaman menggunakan Minyak Goreng Kemasan atau Curah, responden yang menjawab Ya pada Minyak Goreng Kemasan adalah sebanyak 50 orang (100%). Berbeda dengan responden yang menjawab Ya pada Minyak Goreng Curah hanya sebanyak 29 orang (58%) dan 21 (42%) menjawab Tidak. Ini artinya konsumen Minyak Goreng kemasan Semua responden mengatakan puas dan nyaman menggunakan produk tersebut. Berbeda dengan Minyak Goreng Curah konsumen merasa belum puas dan nyaman menggunakan produk tersebut dan memilih alternatif lainnya dikarenakan alasan tertentu.

Responden Menurut Akan Beralih Menggunakan Minyak Goreng Kemasan atau Curah

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat responden menurut beralih menggunakan Minyak Goreng Kemasan atau Curah, responden yang menjawab Ya pada Minyak Goreng Kemasan adalah

sebanyak 6 orang (12%) dan 44 (88%) orang yang menjawab Tidak akan beralih menggunakan minyak goreng curah, ini artinya konsumen telah loyal terhadap minyak goreng kemasan. Berbeda dengan responden yang menjawab Ya pada Minyak Goreng Curah sebanyak 38 orang (76%) dan 12 orang (24%) menjawab Tidak, ini artinya konsumen lebih banyak memilih beralih atau berpindah ke minyak goreng kemasan dengan alasan tertentu.

Responden Menurut Jika Ya, Alasan Beralih Menggunakan Minyak Goreng Kemasan atau Curah

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat responden menurut alasan jika menjawab Ya beralih menggunakan Minyak Goreng Kemasan atau Curah, responden yang menjawab Ya alasan beralih karena pendapatan pada Minyak Goreng Kemasan adalah sebanyak 2 orang (33%) dan 4 orang (67%) yang menjawab karena alasan harga. Berbeda dengan responden yang menjawab Ya pada Minyak Goreng Curah sebanyak 7 orang (59%) karena kualitas, 4 orang (33%) karena pendapatan dan 1 (8%) menjawab karena alasan lainnya. Ini artinya konsumen memiliki alasan untuk beralih dikarenakan pengaruh pendapatan, harga dan selalu memperhatikan kualitas demi kesehatan dalam mengkonsumsi minyak goreng.

Profil Produk Minyak Goreng Kemasan dan Curah

Minyak goreng adalah salah satu bahan pangan pokok yang penting bagi masyarakat Indonesia. Selain itu minyak goreng dikategorikan sebagai komoditas yang bersifat multiguna

untuk pangan dikonsumsi langsung ataupun menjadi bahan baku bagi banyak industri.

Minyak goreng yang dikonsumsi masyarakat adalah minyak yang berasal dari lemak tumbuhan atau hewan yang dimurnikan dan berbentuk cair dalam suhu kamar dan biasanya digunakan untuk menggoreng bahan makanan. Industri minyak goreng sawit dalam negeri terbagi menjadi dua, yaitu minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah.

Minyak Goreng Kemasan

Minyak goreng kemasan adalah minyak goreng yang ditawarkan ke pasar dengan menggunakan kemasan, merek, dan label produk. Minyak goreng kemasan diukur dalam satuan volume (liter) dan dikemas dengan botol, plastik refill, dan jerigen. Bimoli, Filma, Sania dan lainnya adalah nama-nama merek yang bergerak dalam bisnis minyak goreng bermerek. *Brand* atau merek awalnya berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari produsen atau perusahaan yang berbeda.

Minyak goreng kemasan biasanya mempunyai mutu yang lebih tinggi dibandingkan dengan minyak goreng curah. Minyak goreng kemasan ini biasanya menggunakan teknologi proses yang lebih tinggi dibandingkan minyak goreng curah. Kelebihan proses produksi tersebut misalnya dilakukan dua kali penyaringan, dilakukan proses deodorisasi dan pemucatan, sehingga dihasilkan minyak goreng yang lebih jernih dan tidak berbau.

Menurut data dari *Frontier Consulting Group*, terdapat lima merek besar minyak goreng yang bermain di pasar Indonesia, yakni Bimoli, Filma, Tropical, Sania, dan

Sunco. Berikut lima merek pemain besar yaitu:

1. Bimoli : PT. Salim Ivomas Pratama, Tbk.
2. Filma : PT. Sinar Mas Agro Resources and Technology
3. Tropical : PT. Bina Karya
4. Sania : PT. Multimas Nabati Asahan
5. Sunco : PT. Musim Mas Group

Dimana minyak goreng kemasan ini termasuk kedalam top brand 5 teratas, dengan memiliki keunggulan di bidang kualitas, pemurnian multi proses, sehingga lebih jernih dan higienis. Minyak goreng Bimoli menyempurnakan proses produksinya dengan tahap Pemurnian Multi Proses (PMP). Melalui enam tahap pemrosesan, PMP dapat mempertahankan secara optimum zat-zat yang bermanfaat bagi kesehatan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan minyak goreng yang unggul sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen dari segala segi.

Para ahli yang menggunakan Bimoli dalam penelitian mereka, menemukan adanya kandungan Omega 9 sebanyak 40%-45% dalam minyak goreng Bimoli. Dikenal sebagai asamoleat, Omega 9 umumnya terdapat pada minyak sawit namun berangsur hilang saat proses pembuatan minyak goreng. Proses pemurnian Bimoli terbukti dapat mempertahankan kebaikan dari Omega 9 ini.

Bagusnya lagi, Omega 9 juga tahan terhadap panas tinggi. Saat dilakukan pengujian pada suhu 180°C, masih ada sekitar 30% Omega 9 dalam Bimoli. Omega 9 merupakan bagian dari keluarga Omega yang memiliki

asam lemak tak jenuh tunggal atau Mono Unsaturated Fatty Acid (MUFA). Menurut para ahli internasional, MUFA memiliki khasiat untuk menurunkan kolesterol LDL dan menaikkan kolesterol HDL.

Kini Omega 9 telah menjadi paradigm baru dalam pengaturan diet penderita jantung koroner akibat kolesterol berlebih. Menurut ahli jantung dan pembuluh darah RSCM/Fakultas Kedokteran UI, Dr Fadilah Supari, tingkat penderita penyakit jantung koroner dan tingkat kematian akibat jantung koroner akan turun drastis jika penderita mengkonsumsi banyak Omega 9 dan Omega 3.

Minyak Bimoli berkualitas tinggi dan merupakan sumber beta-karoten (pro-vitamin A) tinggi serta vitamin E. Bebas kolesterol dan diproses secara higienis.

Filma minyak goreng yang jernih, Filma mengandung non kolesterol sehingga bisa menjaga kesehatan konsumennya. Keunggulan Filma waktu memasak dengan menggunakan Filma yaitu langsung kres saat menggoreng bahan masakan, gelembung-gelembung yang jernih sehingga membuat renyah dalam menggoreng segala makanan gorengan.

Minyak goreng Tropical adalah minyak goreng 2x penyaringan yang memiliki keunggulan dalam proses penyaringan, mengandung asam lemak tidak jenuh yang dapat membantu menjaga kadar kolesterol sebagai mana adanya, mengandung vitamin E sebagai Antioksidan.

Sunco berasal dari kelapa sawit segar kemudian langsung diproses dengan 2x penyaringan, sunso lebih bening dan tidak mudah beku, karakternya seperti air.

Minyak Goreng Curah

Minyak goreng curah merupakan minyak goreng yang dijual ke pasar tanpa menggunakan merek dan label diukur dalam satuan massa (kilogram). Minyak goreng curah ini biasanya ditempatkan di dalam jerigen besar atau drum lalu dijual kepada konsumen secara eceran.

Minyak goreng jenis curah diproduksi dari minyak kelapa sawit yang proses penyaringannya hanya 1x sehingga dari warnanya berbeda dengan minyak goreng bermerek yang lebih jernih. Minyak goreng kualitas rendah (curah) minyak goreng ini biasanya berasal dari bahan baku (CPO) yang bermutu rendah, untuk diproduksi menjadi minyak goreng yang berkualitas tinggi akan membutuhkan biaya produksi yang mahal, sehingga minyak ini diproduksi menjadi minyak goreng curah.

Komposisi bahan minyak goreng curah yang standar maka harganya lebih murah dan terjangkau dari produk minyak goreng lainnya. Dalam proses produksi yang hanya 1x dan tidak membutuhkan biaya yang banyak, kemudian tidak membutuhkan biaya promosi karena produk Minyak Goreng Curah telah sangat dikenal dipasaran. Dalam proses pendistribusian dari industri Minyak Goreng Curah memberikan potongan harga pada pengecer sehingga harga hingga sampai ke tangan konsumen lebih murah dari minyak goreng lainnya. Minyak goreng ini biasanya dari pabrik dijual dengan ukuran tangki dengan kapasitas 10 dan 20 ton. Minyak goreng ini di pasar tradisional biasanya dapat diperoleh dalam bentuk drum dan kemudian ditimbang dalam plastik dengan berat sesuai permintaan konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Sikap Konsumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sikap individu terhadap suatu objek. Analisis ini akan digunakan untuk menghitung bagaimana kepercayaan (*belief*) dan penilaian (evaluasi) pengecer terhadap atribut iklan. Adapun model yang digunakan adalah Model Sikap Fishbein berikut:

$$Attitude_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

$Attitude_0$: Sikap terhadap objek

b_i : Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut

e_i : Evaluasi mengenai atribut

n : Jumlah atribut yang menonjol Kuesioner diberikan kepada 100 orang responden, yakni 50 orang responden untuk Minyak Goreng Kemasan dan 50 orang responden untuk Minyak Goreng Curah dengan tujuan ingin mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk.

Keyakinan (*belief*) Konsumen

Keyakinan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut atribut objek. Kepercayaan atribut objek yang menghubungkan sebuah produk dengan objek. Dalam hal ini Produk Minyak Goreng Kemasan dan Minyak goreng Curah adalah objek yang diteliti yang memiliki atribut yang dianggap konsumen sangat penting yaitu atribut kemasan, atribut warna, atribut kualitas produk, dan atribut fitur.

Rekapitulasi Tingkat Keyakinan Untuk Variabel Kemasan Produk Minyak Goreng Kemasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa rata-rata keyakinan konsumen terhadap atribut kemasan produk Minyak Goreng Kemasan adalah baik. Dapat kita lihat dari tingkat skor keyakinan konsumen berada diantara 4.54 - 4.08 yang artinya baik. Konsumen memberikan perhatian lebih kepada atribut dalam pertanyaan 3 mengenai kemasan produk Minyak Goreng Kemasan telah memberikan berbagai informasi yang jelas karena mendapatkan skor tertinggi yaitu 4.54.

Rekapitulasi Tingkat Keyakinan Untuk Variabel Kemasan Produk Minyak Goreng Curah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa keyakinan konsumen terhadap atribut kemasan pada Produk Minyak Goreng Curah untuk pertanyaan 4 adalah baik dapat dilihat dari skor rata-rata tetimbang memperoleh 4.28. Sedangkan untuk pertanyaan 1 dan 2 memiliki rata-rata tertimbang masing-masing 3.36 dan 3.64 yang berarti cukup baik, namun untuk pertanyaan 3 konsumen memiliki keyakinan yang berbeda dengan hanya memperoleh skor rata-rata tertimbang 2.34 yang berarti tidak baik.

Rekapitulasi Tingkat Keyakinan Untuk Variabel Warna Produk Minyak Goreng Kemasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa keyakinan konsumen terhadap atribut warna pada Produk Minyak Goreng Kemasan untuk pertanyaan 5, 7 dan 8 adalah baik dapat dilihat dari skor rata-rata tetimbang masing-masing memperoleh 4.2; 4.26 dan 4.04 . Namun untuk pertanyaan 6 konsumen memiliki keyakinan yang berbeda dengan hanya

memperoleh skor rata-rata tertimbang 2.1 yang berarti tidak baik.

Rekapitulasi Tingkat Keyakinan Untuk Variabel Warna Produk Minyak Goreng Curah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa keyakinan konsumen terhadap atribut warna pada Produk Minyak Goreng Curah untuk pertanyaan 6 dan 7 adalah cukup baik dapat dilihat dari skor rata-rata tetimbang masing-masing memperoleh 3.86 dan 3.38. Namun untuk pertanyaan 5 dan 8 konsumen memiliki keyakinan yang berbeda dengan hanya memperoleh skor rata-rata tertimbang masing-masing 2.08 dan 2.3 yang berarti tidak baik.

Rekapitulasi Tingkat Keyakinan Untuk Variabel Kualitas Produk Minyak Goreng Kemasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa rata-rata keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas produk Minyak Goreng Kemasan adalah baik. Dapat kita lihat dari tingkat skor keyakinan konsumen berada diantara 4.24 - 4.14 yang artinya baik. Konsumen memberikan perhatian lebih kepada atribut dalam pertanyaan 10 mengenai kualitas produk Minyak Goreng Kemasan lebih higienis dari minyak goreng lainnya karena mendapatkan skor tertinggi yaitu 4.24.

Rekapitulasi Tingkat Keyakinan Untuk Variabel Kualitas Produk Minyak Goreng Curah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa keyakinan konsumen terhadap atribut Kualitas produk pada Produk Minyak Goreng Curah untuk pertanyaan 11 dan 12 adalah cukup baik dapat dilihat dari skor rata-rata tetimbang masing-masing memperoleh 3.4 dan 3.18. Namun untuk pertanyaan 9 dan 10

konsumen memiliki keyakinan yang berbeda dengan hanya memperoleh skor rata-rata tertimbang masing-masing 2.56 dan 2.12 yang berarti tidak baik.

Rekapitulasi Tingkat Keyakinan Untuk Variabel Fitur Produk Minyak Goreng Kemasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa rata-rata keyakinan konsumen terhadap atribut fitur produk Minyak Goreng Kemasan untuk pertanyaan 13 dan 14 adalah baik dapat dilihat dari skor rata-rata tertimbang masing-masing memperoleh 4.02 dan 4.16. Namun untuk pertanyaan 15 konsumen memiliki keyakinan yang berbeda dengan hanya memperoleh skor rata-rata tertimbang 3.9 yang berarti cukup baik.

Rekapitulasi Tingkat Keyakinan Untuk Variabel Fitur Produk Minyak Goreng Curah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa rata-rata keyakinan konsumen terhadap atribut produk Minyak Goreng Curah adalah cukup baik. Dapat kita lihat dari tingkat skor keyakinan konsumen berada diantara 2.16 - 2.84 yang artinya tidak baik. Konsumen memberikan perhatian lebih kepada atribut dalam pertanyaan 13 mengenai fitur produk Minyak Goreng Curah mempunyai aroma yang tidak menyengat karena mendapatkan skor tertinggi yaitu 2.84.

Evaluasi Konsumen

Konsumen juga perlu mengevaluasi atribut-atribut yang melekat pada produk yang dibeli. Proses evaluasi dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap sesuatu objek yang dilihatnya. Adapun atribut yang

akan dievaluasi dalam penelitian ini adalah mencakup atribut kemasan, warna, kualitas produk, dan fitur. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai tingkat evaluasi kepentingan konsumen terhadap atribut produk Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Curah, maka setiap responden diminta untuk menyatakan sikapnya dalam mengukur tingkat evaluasi konsumen terhadap setiap atribut berdasarkan urutan pilihan yang telah disediakan.

Rekapitulasi Tingkat Evaluasi Untuk Variabel Kemasan Produk Minyak Goreng Kemasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa rata-rata evaluasi konsumen terhadap atribut produk Minyak Goreng Kemasan adalah baik. Dapat kita lihat dari tingkat skor evaluasi konsumen berada diantara 4.16 - 4.88 yang artinya baik. Konsumen memberikan perhatian lebih kepada atribut dalam pertanyaan 3 mengenai kemasan produk Minyak Goreng Kemasan telah memberikan berbagai informasi yang jelas karena mendapatkan skor tertinggi yaitu 4.88.

Rekapitulasi Tingkat Evaluasi Untuk Variabel Kemasan Produk Minyak Goreng Curah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa evaluasi konsumen terhadap atribut kemasan pada Produk Minyak Goreng Curah untuk pertanyaan 2 dan 4 adalah baik dapat dilihat dari skor rata-rata tertimbang masing-masing memperoleh 4.12 dan 4.68. Sedangkan untuk pertanyaan 1 memiliki rata-rata tertimbang 3.26 yang berarti cukup baik, namun untuk pertanyaan 3 konsumen memiliki evaluasi yang berbeda dengan hanya memperoleh

skor rata-rata tertimbang 2 yang berarti tidak baik.

Rekapitulasi Tingkat Evaluasi Untuk Variabel Warna Produk Minyak Goreng Kemasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa evaluasi konsumen terhadap atribut warna pada Produk Minyak Goreng Kemasan untuk pertanyaan 5, 7 dan 8 adalah baik dapat dilihat dari skor rata-rata tetimbang masing-masing memperoleh 4.62; 4.5 dan 4.2. Namun untuk pertanyaan 6 konsumen memiliki evaluasi yang berbeda dengan hanya memperoleh skor rata-rata tertimbang 1.5 yang berarti tidak baik.

Rekapitulasi Tingkat Evaluasi Untuk Variabel Warna Produk Minyak Goreng Curah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa evaluasi konsumen terhadap atribut warna pada Produk Minyak Goreng Curah untuk pertanyaan 6 adalah baik dapat dilihat dari skor rata-rata tetimbang memperoleh 4.3. Sedangkan untuk pertanyaan 7 memiliki rata-rata tertimbang 3.42 yang berarti cukup baik, namun untuk pertanyaan 5 dan 8 konsumen memiliki evaluasi yang berbeda dengan hanya memperoleh skor rata-rata tertimbang masing-masing 1.72 dan 2.06 yang berarti tidak baik.

Rekapitulasi Tingkat Evaluasi Untuk Variabel Kualitas Produk Minyak Goreng Kemasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa rata-rata Evaluasi konsumen terhadap atribut kualitas produk Minyak Goreng Kemasan adalah baik. Dapat kita lihat dari tingkat skor evaluasi konsumen berada diantara 4.52 - 4.8 yang artinya baik. Konsumen memberikan

perhatian lebih kepada atribut dalam pertanyaan 10 mengenai kualitas produk Minyak Goreng Kemasan kualitas lebih higienis dari minyak goreng lainnya karena mendapatkan skor tertinggi yaitu 4.8.

Rekapitulasi Tingkat Evaluasi Untuk Variabel Kualitas Produk Minyak Goreng Curah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa evaluasi konsumen terhadap atribut kualitas produk pada Produk Minyak Goreng Curah untuk pertanyaan 11 dan 12 adalah cukup baik dapat dilihat dari skor rata-rata tetimbang masing-masing memperoleh 3.48 dan 3.36. Namun untuk pertanyaan 9 dan 10 konsumen memiliki evaluasi yang berbeda dengan hanya memperoleh skor rata-rata tertimbang masing-masing 2.24 dan 1.8 yang berarti tidak baik.

Rekapitulasi Tingkat Evaluasi Untuk Variabel Fitur Produk Minyak Goreng Kemasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa rata-rata evaluasi konsumen terhadap atribut fitur produk Minyak Goreng Kemasan adalah baik. Dapat kita lihat dari tingkat skor evaluasi konsumen berada diantara 4.26 - 4.38 yang artinya baik. Konsumen memberikan perhatian lebih kepada atribut dalam pertanyaan 13 mengenai fitur produk Minyak Goreng Kemasan mempunyai aroma yang tidak menyengat karena mendapatkan skor tertinggi yaitu 4.38.

Rekapitulasi Tingkat Evaluasi Untuk Variabel Fitur Produk Minyak Goreng Curah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa evaluasi konsumen terhadap atribut fitur pada

Produk Minyak Goreng Curah untuk pertanyaan 13 adalah cukup baik dapat dilihat dari skor rata-rata tetimbang memperoleh 3.3. Namun untuk pertanyaan 14 dan 15 konsumen memiliki evaluasi yang berbeda dengan hanya memperoleh skor rata-rata tertimbang masing-masing 1.98 dan 2.72 yang berarti tidak baik.

Perbedaan Sikap Pengecer

Uji ini digunakan untuk menjawab hipotesis kedua, yaitu apakah ada perbedaan sikap konsumen dalam memilih Produk Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Curah. T-test ini digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif dua sampel bila datanya ordinal.

Dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $> \alpha$, berarti tidak terdapat perbedaan sikap konsumen atas Produk Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Curah.
- Jika nilai signifikansi $< \alpha$, berarti terdapat perbedaan sikap konsumen atas Produk Minyak Goreng Kemasan dan Minyak Goreng Curah.

Setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 17.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 5.21
Mann-Whitney Test
Test Statistics^a

	Sikap
Mann-Whitney U	.000
Wilcoxon W	1275.000
Z	-8.618
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: MINYAK GORENG

Sumber: Data olahan hasil penelitian (2014)

Dari tabel 5.21 diatas terlihat nilai signifikansi adalah 0.000, dengan demikian nilai signifikansi lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0.000 < 0.05$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa memang terdapat perbedaan sikap konsumen dalam memilih Produk Minyak Goreng Kemasan dn Minyak Goreng Curah. Dengan kata lain hipotesis kedua dari penelitian ini dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong & Kotler, Philip, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Andriansyah, 2013, “*Studi Perbandingan Faktor Pengambil Keputusan Pembelian Sabun Mandi Kategori Sabun Kecantikan dan Sabun kesehatan Yang Dipengaruhi Oleh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis di Pekanbaru*”. Jurnal Penelitian, Universitas Riau, Pekanbaru.
- Ayu, Sri Wulandari, 2013. “*Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Pekanbaru*”. Jurnal Penelitian Universitas Riau, Pekanbaru.
- Azwar, Saifuddin. 1995. *Sikap Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Banyte, Jurate, dkk. “*Relationship of Consumert Attitude and Brand Emotional Aspect*”.
- Buchari, Alma, 2002. *Manajemen Pemaaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-4-. Bandung: Alfabeta.
- Bilson, simamora, 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Chandra, G., Chandra, Yanto & Tjiptono, Fandy, 2004. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Engel, James., et., al, 1995. *Perilaku Konsumen*, edisi keenam, Jilid 2, Jakarta.
- Fezri, 2013. “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Merek Honda Matic Scoopy Dan Vario. Di Kota Padang (Lubeg)”. Jurnal Penelitian.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kanuk, L. L & Schiffman, L, 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Indeks.
- Keller, K. L & Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Indeks.
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Mumuh dan Rini Syarif. “Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap pembelian Produk Studi Kasus Produk Susu Kental Manis Coklat Indomilk pada Konsumen Jakarta”. Jurnal Penelitian.
- Nazir, Mohammad, 2008. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Setiadi, Nugroho, J, 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi*. Jakarta: Kencana.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, J. Nugroho. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Binis*. Yogyakarta: BPFE.
- Simamora B. 2002. *Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarni, Murti & Khon Soeprihanti, 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarwan U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy, 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi 13. Yogyakarta: ANDI.
- 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 2011. *Metode Penelitian*. Edisi 3 Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Wang, Chingning, dkk. “Understanding Consumers Attitude Toward Advertising”. Widodo, 2008. “Sikap Konsumen Terhadap Jeruk dan Pisang local Segar, Kasus Daerah Istimewa Yogyakarta”. Jurnal Penelitian.
- Zurkarnain, A. Karim, Dan Nur Fauziah. “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kapsul Calusol Dari Perusahaan Jamu Dr. Sardjito Yogyakarta”. Jurnal Penelitian.